

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DELLIS BEZERRA DA SILVA

HOLIDAYS ARE OVER: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE *HOLIDAYS ARE COMING* (1995) DA COCA-COLA E SUA RECRIAÇÃO GENERATIVA EM 2024.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Me. Fabiano Raposo Costa, Cesrei Faculdade.

1º Examinador: Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos, Cesrei Faculdade.

2º Examinador: Anne Suênia da Silva Sales, Cesrei Faculdade.

CAMPINA GRANDE - PB

2026

HOLIDAYS ARE OVER: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE *HOLIDAYS ARE COMING* (1995) DA COCA-COLA E SUA RECRIAÇÃO GENERATIVA EM 2024

SILVA, Dellis Bezerra da¹
COSTA, Fabiano Raposo²

RESUMO

O avanço da Inteligência Artificial (IA) tem provocado transformações significativas na sociedade contemporânea, impactando diferentes áreas profissionais, econômicas e culturais. No campo da publicidade e propaganda, essas mudanças tornam-se evidentes especialmente nos processos de criação de conteúdo, tradicionalmente associados à criatividade, a sensibilidade e a inovação. Nesse contexto, a produção publicitária passa a incorporar ferramentas generativas capazes de otimizar etapas, acelerar fluxos de trabalho e personalizar mensagens para diferentes públicos. A partir desse cenário, esse presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos da inteligência artificial na publicidade por meio de uma análise comparativa entre a campanha original *Holidays Are Coming*, da Coca-Cola, lançada em 1995, e sua recriação desenvolvida em 2024 com o uso de ferramentas de inteligência artificial generativa. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, utilizando revisão bibliográfica e análise comparativa entre a campanha original e sua versão recriada com inteligência artificial. Para isso, foram adotados critérios metodológicos a análise da originalidade, da coerência narrativa, da expressividade estética e dos indícios de padronização algorítmica presentes nas campanhas, tomando como parâmetros a composição imagética, os elementos sonoros, a construção discursiva, os efeitos simbólicos produzidos pela narrativa publicitária e a relação entre inteligência artificial, repertório cultural e experiência interpretativa do espectador. Os resultados apontam que, embora a inteligência artificial amplie as possibilidades criativas e contribua para maior agilidade e eficiência na produção de conteúdos, também levanta questionamentos sobre a autenticidade, a originalidade e a possível padronização das mensagens publicitárias. Além disso, observa-se a existência de reações negativas por parte da audiência, especialmente diante da percepção de artificialidade ou perda de identidade nas peças produzidas. Dessa forma, conclui-se que a IA atua como uma ferramenta de potencialização do processo criativo, mas não substitui a sensibilidade humana, sendo fundamental o papel do publicitário como mediador crítico entre tecnologia, criação e percepção do público.

Palavras-chave: Inteligência artificial. Publicidade. Criatividade. Inteligência artificial generativa. Coca-Cola.

¹ Graduanda do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: dellisbezerra10@hotmail.com

² Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: fabianoraposo@cesrei.edu.br.

ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) has brought significant transformations to contemporary society, impacting different professional, economic, and cultural fields. In the realm of advertising and propaganda, these changes are particularly evident in content creation processes, traditionally associated with creativity, sensibility, and innovation. In this context, advertising production has begun to incorporate generative tools capable of optimizing stages, accelerating workflows, and personalizing messages for different audiences. Against this backdrop, this study aims to analyze the impacts of artificial intelligence on advertising through a comparative analysis between the original campaign *Holidays Are Coming*, by Coca-Cola, launched in 1995, and its recreation developed in 2024 using generative artificial intelligence tools. The research is characterized as qualitative and descriptive, employing bibliographic review and comparative analysis between the original campaign and its AI-recreated version. To this end, methodological criteria were adopted encompassing the analysis of originality, narrative coherence, aesthetic expressiveness, and signs of algorithmic standardization present in both campaigns, taking as parameters the imagistic composition, sound elements, discursive construction, symbolic effects produced by the advertising narrative, and the relationship between artificial intelligence, cultural repertoire, and the spectator's interpretive experience. The results indicate that, although artificial intelligence expands creative possibilities and contributes to greater agility and efficiency in content production, it also raises questions about authenticity, originality, and the possible standardization of advertising messages. Furthermore, negative reactions from audiences were observed, particularly in response to the perception of artificiality or loss of identity in AI-produced pieces. Thus, it is concluded that AI functions as a tool for enhancing the creative process, but does not replace human sensibility, making the role of the advertising professional as a critical mediator between technology, creation, and public perception essential.

Keywords: Artificial intelligence. Advertising. Creativity. Generative artificial intelligence. Coca-Cola.

INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma das mais relevantes transformações tecnológicas do século XXI, impactando profundamente diferentes esferas da vida social, econômica e profissional. Inicialmente restrita ao campo da ciência da computação, a IA expandiu-se e passou a integrar o cotidiano de indivíduos e organizações, reconfigurando a forma como informações são produzidas, analisadas e consumidas. No contexto da comunicação de massa e da indústria do entretenimento, essa transformação

ocorre de maneira significativa, influenciando diretamente os processos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos. Na publicidade, tais mudanças impactam especialmente os processos criativos e estratégicos das campanhas, modificando dinâmicas de criação, planejamento e relacionamento entre marcas e consumidores.

Entre os avanços mais recentes, destaca-se a inteligência artificial generativa, baseada em modelos capazes de aprender padrões a partir de grandes volumes de dados e produzir conteúdos inéditos, como textos, imagens, áudios e vídeos. Dentre essas tecnologias, destacam-se os chamados *Large Language Models* (LLMs), modelos de linguagem treinados para compreender, interpretar e gerar linguagem natural, permitindo interações cada vez mais sofisticadas entre humanos e sistemas computacionais. Essas ferramentas vêm sendo amplamente incorporadas aos processos comunicacionais e criativos, ampliando as possibilidades de automação e personalização da produção de conteúdos. Tradicionalmente, a publicidade esteve associada à criatividade, à sensibilidade humana e à capacidade de traduzir valores culturais e emocionais em mensagens relevantes. Agências e marcas passaram a utilizar essas tecnologias para otimizar processos, reduzir custos, acelerar a produção de conteúdo e personalizar mensagens para diferentes públicos, atendendo às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico e orientado por dados.

O uso de tecnologias automatizadas na publicidade não é recente. Desde o avanço do marketing digital e das plataformas orientadas por dados, ferramentas de automação, recomendação algorítmica e personalização de anúncios passaram a integrar estratégias de comunicação de grandes marcas. Entretanto, com a popularização da inteligência artificial generativa a partir da década de 2020, observa-se uma transformação nos processos criativos e audiovisuais da publicidade. Santaella (2023) aponta que, a partir desse período, a emergência das Inteligências Artificiais generativas de textos e imagens provocaram uma adesão massiva de usuários e instituições, desencadeando impactos socioculturais e estéticos de grande alcance, transformações que, no campo publicitário, se traduzem em uma reconfiguração dos próprios processos de criação de conteúdo.

1 O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA RECRIAÇÃO GENERATIVA.

Um exemplo dessa transformação é o comercial de Natal da Coca-Cola, lançado em 2024, que recria o icônico filme *Holidays Are Coming*³, originalmente exibido em 1995. Nessa nova versão, elementos clássicos da campanha, como os caminhões iluminados, a neve e até mesmo os personagens, foram produzidos com o uso extensivo de inteligência artificial generativa. A campanha foi desenvolvida com o apoio de diferentes estúdios⁴ e modelos de Inteligência Artificial evidenciando como a tecnologia já é capaz de produzir conteúdos audiovisuais complexos, mantendo referências simbólicas da marca ao mesmo tempo em que atualiza sua linguagem para novas gerações.

Nesse cenário, emerge um debate central: ao mesmo tempo em que a Inteligência Artificial amplia as possibilidades criativas e torna os processos mais eficientes, ela também levanta questionamentos sobre a originalidade, a autenticidade e o papel do ser humano na criação publicitária. A automação criativa pode induzir à padronização estética, à repetição de padrões e à perda da singularidade que caracteriza a comunicação criativa. Dessa forma, estabelece-se um paradoxo: a inteligência artificial deve ser compreendida como uma ferramenta de potencialização da criatividade ou como uma ameaça à originalidade das produções publicitárias?

A escolha da Coca-Cola como objeto de análise justifica-se por se tratar de uma marca globalmente reconhecida por sua consistência estética, força simbólica e histórico de campanhas criativas marcantes, especialmente no período natalino. A recriação de um de seus comerciais mais icônicos com o uso de inteligência artificial oferece um campo fértil para análise comparativa entre produção tradicional e produção mediada por tecnologia. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva, sendo fundamentada em revisão bibliográfica e na análise comparativa entre uma campanha original da marca e sua versão recriada com o uso de ferramentas de inteligência artificial. A partir de categorias analíticas como originalidade, coerência e traços de

³ Visto em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/ia-coca-cola-cria-primeiro-comercial-de-natal-com-a-tecnologia>.

⁴ Visto em: <https://epocanegocios.globo.com/inteligencia-artificial/noticia/2024/11/coca-cola-usa-ia-para-recriar-tradicional-propaganda-de-natal-assista.ghtml>.

padronização algorítmica, busca-se compreender como a Inteligência Artificial interfere nos elementos simbólicos e criativos da publicidade, tomando como base as discussões sobre cultura digital, imagem técnica e produção de sentidos desenvolvidas por Manovich (2013) e Flusser (1985). Dessa forma, este estudo propõe uma reflexão crítica sobre o papel da inteligência artificial na comunicação contemporânea, contribuindo para o entendimento das transformações no campo publicitário.

2 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA DE TRABALHO NO CAMPO TECNOLÓGICO.

A Inteligência Artificial (IA) pode ser compreendida, segundo Russell e Norvig (2004), como o campo da ciência da computação dedicado ao desenvolvimento de sistemas capazes de perceber, processar informações e tomar decisões de maneira racional. Ao longo das últimas décadas, a Inteligência Artificial evoluiu significativamente, passando de sistemas baseados em regras para modelos mais complexos, capazes de aprender com dados e gerar conteúdos de forma autônoma. No contexto contemporâneo, destaca-se o avanço da chamada Inteligência Artificial Generativa, que permite a criação de textos, imagens, áudios e vídeos a partir de comandos e bases de dados. Mais recentemente, autores como Marr (2023) definem a Inteligência Artificial generativa como um conjunto de modelos capazes de produzir novos conteúdos a partir de padrões aprendidos em grandes volumes de dados.

Nesse cenário, a Inteligência Artificial contribui para a otimização de processos, redução de custos e aumento da eficiência produtiva para marcas e agências. Ferramentas automatizadas permitem a geração rápida de conteúdos, testes de diferentes versões de peças publicitárias e personalização de mensagens para públicos específicos. Essa dinâmica atende as exigências do ambiente digital, caracterizado pela velocidade, volume de informações e necessidade constante de atualização, características do marketing orientado por dados e tecnologias digitais, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

3 A CRIATIVIDADE EM DESTAQUE NA PRODUÇÃO VISUAL

A criatividade sempre ocupou papel central na publicidade, sendo responsável por transformar produtos e serviços em experiências capazes de gerar identificação e engajamento com o público. Nesse sentido, a originalidade constitui um dos principais critérios de valor no campo criativo, estando relacionada à capacidade de inovação e ruptura com padrões estabelecidos, Eco (1989) considera que a originalidade pode ser compreendida como a abertura interpretativa das obras, permitindo múltiplos sentidos e leituras. Já Amabile (1996), afirma que a criatividade está associada à produção de ideias que sejam ao mesmo tempo novas e apropriadas ao contexto em que se inserem, reforçando sua importância no desenvolvimento de mensagens publicitárias eficazes.

A construção de sentido nas peças publicitárias também pode ser analisada a partir da perspectiva de Barthes (1990), que destaca a importância da retórica da imagem na organização dos significados. Segundo o autor, os elementos visuais não apenas ilustram uma mensagem, mas participam ativamente da construção narrativa, orientando a interpretação do espectador. No que diz respeito à expressividade emocional, Langer (1953) compreende a arte como uma forma simbólica capaz de expressar sentimentos e experiências humanas. Na publicidade, essa dimensão é fundamental, uma vez que campanhas eficazes não apenas informam, mas também despertam emoções e criam vínculos afetivos com o público.

Outro fator determinante para a criação de conexão com o público é como o estilo visual desempenha um papel relevante na identidade das campanhas. Conforme Dondis (2003), a sintaxe visual envolve a organização de elementos como cor, forma, composição e ritmo, contribuindo para a construção de uma linguagem estética própria. No caso de marcas consolidadas, como a Coca-Cola, esses elementos são fundamentais para manter a consistência e o reconhecimento da identidade visual.

No contexto da cultura digital, Manovich (2013) argumenta que os *softwares* e algoritmos influenciam diretamente os modos de produção visual e estética contemporâneos. Segundo o autor, a lógica computacional tende à

repetição de padrões, fórmulas e estruturas visuais, interferindo nos processos de criação e circulação de conteúdos digitais. Esse fenômeno não afeta apenas as produções midiáticas, mas também os próprios repertórios estéticos, críticos e expressivos dos sujeitos, reduzindo a diversidade de experiências sensíveis e formas de percepção. Nesse sentido, a Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018) destaca a importância de dimensões como criação, crítica, estesia, expressão, fruição e reflexão para a construção de experiências artísticas significativas e plurais.

A compreensão das imagens publicitárias também pode ser aprofundada a partir das contribuições de Flusser (1985), que define as imagens contemporâneas como imagens técnicas produzidas por aparelhos e orientadas por programas. Para o autor, tais imagens não apenas representam a realidade, mas também condicionam modos de ver, interpretar e sentir. Em diálogo com essa perspectiva compreende-se a imagem midiática como suporte de discursos e produtora de efeitos ideológicos, enquanto a interpretação das imagens depende do contexto cognitivo e cultural do espectador.

No presente estudo, a análise comparativa é adotada como estratégia metodológica central. Trata-se de uma abordagem de investigação voltada à identificação de aproximações, diferenças e recorrências entre objetos de estudo permitindo compreender como determinados elementos se transformam quando inseridos em contextos distintos. Ao confrontar duas versões de um mesmo objeto, neste caso, campanhas publicitárias produzidas em momentos históricos e tecnológicos diferentes esse método possibilita evidenciar não apenas as mudanças formais e estéticas, mas também as implicações simbólicas e criativas decorrentes dessas transformações.

Essa perspectiva foi aplicada ao comercial original *Holidays Are Coming* (1995) e a sua recriação mediada por Inteligência Artificial (2024). Para orientar a análise, foram estabelecidos critérios relacionados à composição imagética, à construção narrativa, à expressividade estética e aos possíveis indícios de padronização algorítmica. A partir dessas categorias analíticas, busca-se compreender como a Inteligência Artificial interfere na construção simbólica e criativa das campanhas publicitárias contemporâneas.

4 ENTRE O ORIGINAL E SUA RECRIAÇÃO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS CAMPANHAS DA COCA-COLA

Esta análise parte da concepção de que a imagem publicitária não se configura como mero ornamento do discurso verbal, mas como um texto autônomo, dotado de capacidade discursiva e de produção de efeitos ideológicos próprios. Nesse sentido conforme argumenta Joly (1996), a mensagem visual é resultante da articulação entre signos icônicos relacionados a semelhança com o real, signos plásticos e frequentemente, signos linguísticos.

No plano visual, o comercial *Holidays are Coming* (1995) apresenta uma sequência de caminhões vermelhos iluminados atravessando estradas cobertas de neve até chegarem a uma cidade decorada para o Natal. Ao longo do filme, predominam planos gerais dos caminhões em movimento com forte contraste entre o vermelho dos veículos e o branco da neve, além de luzes douradas pela paisagem urbana. A câmera acompanha os caminhões enfileirados, reforçando o deslocamento contínuo e de chegada progressiva da celebração natalina. As pessoas aparecem observando a passagem dos caminhões, sorrindo e interagindo em espaços festivos, enquanto a figura do Papai Noel surge como elemento central da culminância narrativa.

A organização imagética pode ser interpretada como uma policromia discursiva⁵, na qual cores, luzes e enquadramentos produzem sentidos associados à magia, à celebração e ao imaginário tradicional do Natal. A composição visual centraliza os caminhões, as garrafas e os símbolos da marca, posicionando a Coca-Cola como eixo organizador da experiência natalina apresentada pelo comercial. No plano narrativo, o filme estrutura-se a partir de um percurso linear de deslocamento: os caminhões saem de um ambiente escuro e nevado até alcançarem uma cidade iluminada e tomada pela celebração. Conforme propõe Bauer (2002), a narrativa audiovisual organiza sentidos não apenas pelo que mostra, mas também pelos encadeamentos simbólicos entre as imagens neste caso a narrativa privilegia uma atmosfera de harmonia e encantamento.

⁵ A policromia discursiva refere-se à articulação entre cores, iluminação e enquadramentos que, combinados, produzem efeitos de sentido em uma imagem, tratando cada escolha visual como elemento ativo na construção de significados

Figura 1: *Holidays Are Coming* (1995)⁶

Descrição da imagem: Caminhão da Coca-Cola coberto de luzes.



Fonte: Captura de tela do comercial (1995)

Figura 2: *Holidays Are Coming* (2024)⁷

Descrição da imagem: Recriação dos caminhões cobertos de luzes.



Fonte: Captura de tela do comercial (2024)

⁶ *Holidays Are Coming* (1995): <https://www.youtube.com/watch?v=IIF9RooXqg>

⁷ *Holidays Are Coming* (2024): <https://www.youtube.com/watch?v=BtD4fHgkrql>

A comparação entre as Figuras 1 e 2, referentes às cenas de abertura de ambos os comerciais, permite observar distinções significativas na construção visual das duas versões. No comercial original de 1995, o trajeto dos caminhões enfileirados é apresentado de forma linear e contínua, com iluminação irregular e orgânica, característica da filmagem tradicional, em que a distribuição das luzes sobre os veículos acompanha naturalmente as variações do ambiente. Na recriação de 2024, embora os elementos simbólicos centrais sejam preservados, como os caminhões enfileirados, a neve e a atmosfera noturna, a geração por inteligência artificial revela falhas perceptíveis na coerência visual. As rodas dos caminhões permanecem estáticas enquanto os veículos se deslocam, indicando uma inconsistência cinemática que compromete a verossimilhança do movimento. Além disso, a iluminação dos caminhões apresenta irregularidades na distribuição das luzes, ora com brilhos excessivamente uniformes, ora com variações abruptas que contrastam com a regularidade esperada em uma produção publicitária de grande circulação. Tais elementos evidenciam uma das limitações recorrentes dos sistemas generativos, que, embora capazes de reproduzir estruturas visuais reconhecíveis, ainda demonstram dificuldades na simulação de elementos físicos como movimento e comportamento da luz sobre superfícies em deslocamento.

Tal construção evidencia aquilo que Souza (2001) compreende como funcionamento do implícito e do silêncio discursivo. O comercial não apresenta elementos ligados a problemas sociais, trabalho ou conflitos cotidianos, priorizando uma representação idealizada do Natal. Dessa maneira, produz-se uma experiência visual homogênea e emocionalmente confortável, sustentada pela repetição de signos já estabilizados culturalmente no imaginário natalino.

No eixo sonoro, a trilha musical orquestrada atua como elemento estruturador da atmosfera afetiva do filme. A música criada exclusivamente para esta produção comercial acompanha o crescimento visual da narrativa, intensificando-se à medida que os caminhões avançam e as luzes se multiplicam. Além da trilha, efeitos sonoros como o barulho dos caminhões, o som da abertura das garrafas e os ruídos de celebração reforçam a sensação de familiaridade e proximidade com experiências festivas cotidianas.

A versão de 2024, produzida com uso de inteligência artificial generativa por meio da plataforma Real Magic AI, retoma a estrutura narrativa e os principais símbolos visuais do comercial de 1995: os caminhões vermelhos enfileirados percorrendo estradas nevadas até chegarem a uma cidade iluminada, as interações sociais entre os moradores durante a passagem dos veículos e o consumo de Coca-Cola como elemento de confraternização. Esses elementos reafirmam o posicionamento da marca como responsável por instaurar a magia natalina na narrativa, evidenciando a Coca-Cola não apenas como produto, mas como eixo simbólico das comemorações. Segundo reportagens publicadas pelas revistas *Época Negócios*⁸ e *Meio & Mensagem*⁹, a campanha constitui uma das primeiras grandes produções natalinas da marca desenvolvidas amplamente com auxílio de IA generativa.

No plano sonoro, a versão de 2024 mantém a trilha original do comercial de 1995, preservando o principal elemento afetivo responsável pela evocação de memória e nostalgia no espectador. Essa escolha sugere uma ancoragem emocional consciente na experiência acumulada da campanha ao longo das décadas, utilizando o som como ponte entre as duas versões e como estratégia de continuidade identitária da marca.

No entanto, a análise comparativa entre as duas versões revela alterações significativas na construção visual e na expressividade das cenas. Enquanto o comercial de 1995 apresenta texturas orgânicas, iluminação irregular e movimentos característicos da filmagem tradicional, a versão de 2024 evidencia imagens mais limpas, simétricas e visualmente uniformizadas. A neve, os cenários e os elementos da paisagem urbana apresentam acabamento excessivamente regular, traço recorrente na estética produzida por sistemas generativos, que tendem à homogeneização visual em detrimento da imperfeição natural presente nas produções filmadas. Essa uniformidade se estende também à representação dos animais e das interações humanas: enquanto no original as pessoas e os animais transmitem espontaneidade e presença física, na recriação essas figuras assumem uma aparência

⁸ Visto em: <https://epocanegocios.globo.com/inteligencia-artificial/noticia/2024/11/coca-cola-usa-ia-para-recriar-tradicional-propaganda-de-natal-assista.ghtml>.

⁹ Visto em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/ia-coca-cola-cria-primeiro-comercial-de-natal-com-a-tecnologia>.

visivelmente artificial, com movimentos e expressões que evidenciam a origem sintética das imagens, criando um distanciamento emocional em relação ao espectador. Tal efeito produz em no observador uma sensação de desconforto ou falta de identificação, em vez de empatia.

Figura 3: *Holidays Are Coming* (1995)

Descrição da imagem: Caminhões da Coca-Cola enfileirados



Fonte: Captura de tela do comercial (1995)

Figura 4: *Holidays Are Coming* (2024)

Descrição da imagem: Recriação dos caminhões enfileirados



Fonte: Captura de tela do comercial (2024)

As Figuras 3 e 4 apresentam a cena dos caminhões enfileirados em deslocamento rumo à cidade natalina, referência direta ao ritual de passagem que a marca realiza em algumas cidades durante o período natalino como estratégia de reforço de *branding*¹⁰ e vínculo afetivo com o público. No comercial original de 1995, a cena é composta por um plano aberto e panorâmico que revela uma grande quantidade de caminhões em fila, produzindo uma sensação de grandiosidade e de evento coletivo de grande escala. Essa escolha de enquadramento reforça simbolicamente a ideia de que a chegada da Coca-Cola equivale à chegada do próprio Natal, amplificando o peso emocional da cena pela extensão visual da comitiva.

Na recriação de 2024, a mesma cena é reconstituída com um número reduzido de caminhões e em um plano mais fechado, o que limita a percepção de escala e compromete o efeito de grandeza presente no original. A contenção do enquadramento reduz o impacto simbólico da cena, uma vez que a sensação de abundância e de acontecimento coletivo, elementos centrais na construção do imaginário natalino evocado pela campanha, aparece de forma menos expressiva. Essa diferença sugere uma limitação dos sistemas generativos em reproduzir com fidelidade não apenas os elementos visuais isolados, mas a articulação entre enquadramento, escala e efeito de sentido que caracteriza a linguagem publicitária audiovisual em sua dimensão simbólica.

À luz das reflexões de Flusser (1985), o comercial de 2024 pode ser compreendido como uma imagem técnica programada, produzida a partir de sistemas computacionais capazes de reorganizar visualmente símbolos já consolidados culturalmente. Nesse contexto, a inteligência artificial não cria imaginários natalinos, mas reorganiza padrões estéticos previamente existentes, intensificando sua repetição visual e simbólica. Do ponto de vista interpretativo, a compreensão das campanhas depende diretamente do repertório cultural do espectador. Somente a imagem é capaz de produzir efeitos comunicacionais quando associada aos conhecimentos prévios e às experiências socioculturais do público.

¹⁰ Branding refere-se ao conjunto de estratégias voltadas à construção e gestão de uma marca, associados a experiência transmitida ao consumidor, com o objetivo de criar vínculos emocionais e consolidar sua presença no imaginário coletivo.

Figura 5: *Holidays Are Coming* (1995)

Descrição da imagem: Caminhão coberto de luzes, na estrada com árvores cobertas de neve, associando a figura do Papai Noel e o Natal a Coca-Cola



Fonte: Captura de tela do comercial (1995)

Figura 6: *Holidays Are Coming* (2024)

Descrição da imagem: Recriação do caminhão com luzes, na estrada com árvores cobertas de neve, associando a figura do Papai Noel e o Natal a Coca-Cola.



Fonte: Captura de tela do comercial (2024)

A comparação entre as Figuras 5 e 6 revela diferenças expressivas tanto na construção visual quanto na coerência narrativa das duas versões. No comercial de 1995, o mesmo caminhão apresentado na abertura reaparece nesta cena final com a figura do Papai Noel na parte traseira, segurando uma garrafa de Coca-Cola em um gesto que referencia diretamente o ato de consumo, articulando de forma coesa os elementos simbólicos da marca ao longo de toda a narrativa. A iluminação mantém sua lógica orgânica: as luzes amarelas quentes combinadas com o vermelho dos caminhões projetam sobre as árvores laterais da estrada um reflexo avermelhado sutil, que integra os elementos da paisagem à atmosfera visual da cena de maneira natural e fisicamente coerente.

Na recriação de 2024, observam-se inconsistências que comprometem tanto a fidelidade ao original quanto a coerência interna da própria cena. A lateral do caminhão, que no início do comercial exibia a logomarca da Coca-Cola, aparece neste momento com a imagem do Papai Noel em formato ilustrado, substituindo a representação humana presente no original por uma figura que se aproxima de um desenho, distanciando-se da ambiência realista que caracterizava a versão de 1995. No plano da iluminação, embora o caminhão esteja coberto de luzes, apenas o chão recebe o reflexo esperado das cores vermelha e amarela, enquanto a floresta ao fundo aparece iluminada de forma autônoma e irregular, como se as árvores possuíssem fontes de luz próprias que acendem e apagam sem relação com os elementos presentes na cena. Essa inconsistência luminosa reforça uma das limitações recorrentes dos sistemas generativos, que tendem a tratar elementos visuais de forma segmentada, sem necessariamente garantir a coerência física e narrativa entre eles ao longo da cena.

A partir da Teoria da Relevância¹¹, proposta por Sperber e Wilson (1986), observa-se que ambos os comerciais buscam reduzir o esforço interpretativo do espectador por meio do uso de símbolos amplamente compartilhados culturalmente. Entretanto, enquanto o filme de 1995 consolidou-se como referência afetiva para diferentes gerações, a versão de 2024 gerou reações

¹¹ A teoria da relevância defende que a comunicação é orientada pela busca do maior efeito cognitivo com o menor esforço interpretativo possível.

imediatas e amplamente negativas nas redes sociais, com comentários no Youtube e no X, antigo Twitter, expressando frustração pela perda da autenticidade e do toque humano que marcam os comerciais anteriores. O anúncio foi criticado por ser considerado “sem alma” e desprovido de criatividade, evidenciando que a percepção de artificialidade comprometeu a recepção emocional da campanha pelo público.

É possível observar que os comerciais operam a partir de uma extensa rede interdiscursiva construída historicamente pela marca. A Coca-Cola mobiliza memórias afetivas já consolidadas no imaginário coletivo, associando o consumo da bebida às celebrações natalinas. Contudo, na versão produzida com Inteligência Artificial, essa estratégia passa a conviver com questionamentos sobre autenticidade, padronização estética e excesso de artificialidade visual.

Assim, a análise comparativa evidencia que a inteligência artificial amplia as possibilidades técnicas de produção audiovisual e permite recriar rapidamente estruturas narrativas já conhecidas. Entretanto, também evidencia limites relacionados à expressividade estética e à percepção de autenticidade por parte do público. Desse modo, o comercial de 2024 demonstra que, embora os sistemas generativos sejam capazes de reproduzir estruturas simbólicas reconhecíveis, a ausência de espontaneidade visual e de expressividade humana pode romper o vínculo afetivo entre a marca e o espectador, elemento central na construção do imaginário natalino que a campanha busca evocar.

5 CONSIDERAÇÕES A CERCA DA ANÁLISE COMPARATIVA

A análise comparativa entre os comerciais *Holidays Are Coming* de 1995 e sua recriação por Inteligência Artificial em 2024 permitiu compreender como as tecnologias generativas vem transformando os processos de produção publicitária contemporâneos. Os resultados evidenciam que a Inteligência Artificial possui elevada capacidade de reproduzir estruturas narrativas, elementos visuais e simbólicos culturalmente consolidados, possibilitando maior agilidade e eficiência na criação de conteúdos.

Entretanto, a pesquisa também demonstrou que a reprodução técnica desses elementos não garante, por si só, a manutenção dos efeitos simbólicos e emocionais presentes nas produções originais. Embora a versão de 2024

preserve referências visuais e sonoras amplamente reconhecidas pelo público, foram identificadas limitações relacionadas à coerência visual, à expressividade estética e à percepção de autenticidade. Tais aspectos influenciaram diretamente a recepção da campanha, marcada por críticas que associaram a produção a uma sensação de artificialidade e distanciamento emocional.

Sob a perspectiva teórica adotada, observa-se que a inteligência artificial atua principalmente na reorganização de repertórios previamente existentes, reproduzindo padrões aprendidos a partir de grandes volumes de dados. Esse processo amplia as possibilidades técnicas de criação, mas também reforça tendências de padronização estética já apontadas por autores que discutem os impactos da cultura digital sobre a produção de imagens e narrativas contemporâneas.

Nesse contexto, o estudo reforça a importância da dimensão humana nos processos criativos da publicidade. A construção de campanhas capazes de gerar identificação, emoção e significado depende não apenas da eficiência tecnológica, mas também da sensibilidade cultural, da interpretação crítica e da capacidade de compreender os contextos sociais nos quais as mensagens circulam. Assim, a inteligência artificial deve ser compreendida como uma ferramenta de apoio à criação, e não como substituta da criatividade humana.

Por fim, podemos considerar que o principal desafio para a publicidade contemporânea não está na adoção ou rejeição dessas tecnologias, mas na forma como elas são integradas aos processos criativos. O equilíbrio entre inovação tecnológica e sensibilidade humana mostra-se fundamental para preservar a autenticidade, a diversidade estética e a capacidade de construir vínculos afetivos entre marcas e consumidores. Dessa maneira, a inteligência artificial representa uma oportunidade de expansão das práticas criativas, desde que seu uso seja acompanhado por reflexão crítica e direcionamento estratégico por parte dos profissionais da comunicação.

REFERÊNCIAS

AMABILE, Teresa M. ***Creativity in Context***. Boulder: Westview Press, 1996.

AGÊNCIA; B9. **Coca-Cola recria seu clássico comercial de Natal com IA e gera polêmica** Disponível em: <https://www.b9.com.br/170353/coca-cola-remake-comercial-natal-ia-ai/.com> Acesso em: 18 jun. 2026.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRASIL. **Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em: <https://BNCC-ministeriodaeducacao.com>. Acesso em: 18 maio. 2026.

Coca-Cola harnesses power of AI to deliver holiday magic. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-harnesses-power-of-ai-to-deliver-holiday-magic>. Acesso em: 18 jun. 2026.

COCA-COLA. **Holidays Are Coming**. YouTube, 1995. Disponível em: YouTube: Holidays Are Coming (1995). <https://www.youtube.com/watch?v=IIF9RooXqQ> Acesso em: 18 maio. 2026.

COCA-COLA. **The Holiday Magic is Coming**. YouTube, 2024. Disponível em: YouTube – The Holiday Magic is Coming (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=BtD4fHgkrqI> Acesso em: 18 maio. 2026.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. 10. ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

ÉPOCA; NEGÓCIOS. **Coca-Cola usa IA para recriar tradicional propaganda de Natal; assista**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/inteligencia-artificial/noticia/2024/11/coca-cola-usa-ia-para-recriar-tradicional-propaganda-de-natal-assista.ghtml> Acesso em: 18 jun. 2026.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANGER, Susanne. **Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art**. Cambridge: Harvard University Press, 1953.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MARR, Bernard. **Generative AI in Practice**. Chichester: Wiley, 2023.

MEIO; MENSAGEM. **IA: Coca-Cola cria primeiro comercial de Natal com a tecnologia.** Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/ia-coca-cola-cria-primeiro-comercial-de-natal-com-a-tecnologia> Acesso em: 18 jun. 2026.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Desafios da inteligência artificial: cultura, ética e educação**. São Paulo: Paulus, 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Há como deter a invasão do ChatGPT?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

SOUZA, Tania C. C. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Campinas, 2001.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **Relevance: Communication and Cognition**. Oxford: Blackwell, 1986.

The Coca-Cola Company. **Real Magic Christmas Campaign**. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-harnesses-power-of-ai-to-deliver-holiday-magic> Acesso em: 18 maio. 2026.